

**ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ
ГЕЙМИФИКАЦИИ В РАБОТЕ С МОЛОДЫМИ СОТРУДНИКАМИ**

Сафина Р.Р.

студент,

*Уральский государственный
университет путей сообщения*

г. Екатеринбург, Россия

**POSSIBILITIES OF USING THE TECHNOLOGY OF GAMIFYING
IN WORK WITH YOUNG EMPLOYEES**

Safina R.

student,

*The Ural state
University of Railway Transport*

Ekaterminburg, Russia

АННОТАЦИЯ

В статье раскрывается сущность применения технологии геймификации в процессах адаптации и обучения молодых сотрудников. Под геймификацией понимается технология, реализующая применение игровых методик в неигровом контексте. Раскрываются методы и приемы геймификации, рассмотрен опыт их использования в российских и зарубежных компаниях. На основе практики внедрения геймификации в процессы работы с молодыми сотрудниками автор сформулировал положительные и отрицательные эффекты, связанные с ее применением.

ABSTRACT

The article reveals the essence of the use of gamification techniques to the processes of adaptation and training of young employees. Under gamification understood technology, implementing the use of gaming techniques in the context of nonfiction. Disclosed are methods and techniques of gamification. Describes the experience of using the methods and gamification techniques in the Russian and foreign companies. On the basis of the practice of implementation of gamification in the process of working with young employees the author formulated the positive and negative effects.

Ключевые слова: технология геймификации, молодые сотрудники, адаптация, обучение, игра.

Keywords: gamification technology, young employees, adaptation, training, game

По мере того, как стремительно развивается общество, происходит изменение методик и инструментов, влияющих на мотивацию человека в процессе обучения, адаптации и непосредственно самой трудовой деятельности. Традиционные инструменты, например, наставничество, семинар, лекция, на сегодняшний момент теряют в некой степени свою актуальность. Необходимость применения такой технологии как геймификация возникает в силу того, что молодые сотрудники, приходящие в настоящее время на работу в компании относятся к поколению «Y», включающему в себя молодых людей, родившихся в середине 1990-х годов, которому присуща глубокая вовлеченность в процессы использования информационных технологий. Ввиду этого, работодатели ищут методы и приемы налаживания контактов с молодыми сотрудниками путем поиска новых нетрадиционных методик их адаптации и обучения.

Геймификация (или игрофикация – калька с английского gamification) – это технология, реализующая применение игровых методик в неигровом

контексте. Общей целью геймификации является повышение мотивации сотрудников и их дальнейшее вовлечение в трудовую деятельность. Ввиду того, что общая цель довольно абстрактна, каждая компания интерпретирует её исходя из своих бизнес-задач.

На сегодняшний день, геймификация представляет собой целый спектр приёмов работы с персоналом, в частности с молодыми сотрудниками, которые помогают повысить и развить профессиональные компетенции, лидерские качества, сплотить коллектив, подобрать персонал и адаптировать его, провести его оценку, используя множество игровых методов и приемов.

Технология геймификации включает в себя использование следующих основных игровых методов:

1. Ролевая игра – игра, обучающего назначения, участники которой принимают определенную роль в воображаемой ситуации и действуют от лица своего персонажа.

2. Деловая игра – обучающая игра, реализующаяся через проживание специально смоделированной ситуации, позволяющей раскрыть и закрепить необходимые в работе знания, умения и навыки.

3. Бизнес-квест – одно из направлений обучения и адаптации персонала, где каждому участнику дается определенная роль и игровая задача, согласно которой он будет действовать на протяжении всей игры, принимая определенные решения и достигая поставленную цель. Уникальность данного направления заключается в том, что оно позволяет выявить профессиональный потенциал сотрудника к определенной должности.

4. Инновационные игры – обучающие игры, направленные на стратегические разработки, позволяющие выявить и оценить степень стратегического и оперативного мышления у сотрудников.

5. Ансамблевые игры – обучающие игры, суть которых заключается в том, что решая определенные проблемы предприятия, сотрудники учатся формировать одновременно ансамбль единомышленников.

6. Обучение на симуляторе – один из немаловажных игровых методов геймификации, заключающийся в онлайн-игре, в ходе которой обучающийся изучает систему, играя с её моделью или играя в конкретной роли (должности).

7. Метафорическая игра – обучающая игра, особенностью которой является применение «метафор» для решения деловых ситуаций.

Как ранее мы отметили, технологию геймификации можно и нужно использовать в неигровом контексте. При этом речь идет об использовании в процессах работы с персоналом отдельных приемов геймификации, которые изначально сформировались в традиционном пространстве игры – награды, рейтинги, открываемый контент, уровни сложности и сторителлинг.

Награды – символические награды, выраженные в виде каких-либо значков, «уровней», призов, сертификатов, привилегий и званий. Данный приём позволяет не только поощрить сотрудника, но и оценить мастерство и усилия сотрудника, прикладываемые для достижения поставленной цели. У человека возникает определенный азарт к деятельности, если он получает виртуальную награду, такую например, как «бейдж» или иначе значок, выданный за прохождение уровня. Значки далее суммируются и обязательно должны быть подкреплены каким-либо призом для отражения лидера по конкретному процессу.

Персональные рейтинги – один из приемов геймификации, отражающий рейтинг каждого сотрудника в динамике. Лучше всего использовать систему групповых рейтингов, где сотрудник может сравнить свой уровень с уровнем коллег. Такой прием очень хорошо стимулирует на дальнейшую соревновательную деятельность и развитие лидерства. Таблица лидеров всегда должна быть в открытом доступе, а переход на определенный уровень должен сопровождаться поощрением руководства или даже призом.

Открываемый контент – является своего рода наградой и ключом к переходу к следующему заданию или на следующий уровень. Такой наградой может являться полезная информация, которую сотрудник может получить

только после того, как он это заслужит. Разблокировка открываемого контента в обучении может зависеть от заработанных очков, найденных подсказок или решенных загадок и головоломок. С помощью этого приема формируется дух лидерства и соперничества.

Уровни сложности – в геймификации один из основных приемов. Обучающийся переходит на следующий уровень, преодолевая уровни по возрастающей сложности. Опередив соперника на одном уровне, он сталкивается с задачей потруднее на следующем уровне. Данный прием позволяет равномерно распределить уровни сложности обучения и оценить прогресс сотрудника. Он заставляет обучающихся решать задачи на пределе их возможностей.

Сторителлинг – прием, заключающийся в том, чтобы с помощью мифов, историй из жизни организации обучить молодых сотрудников правилам работы в компании. При подборе персонала на вакантные должности интервьюер рассказывает о компании, таким образом уже заранее знакомя нового сотрудника с традициями, философией и корпоративной культурой организации.

Безусловно, методы и приемы технологии геймификации должны подбираться под конкретную бизнес-задачу и учитывать особенности целевой аудитории. В целом их внедрение в практику организации процессов работы с персоналом влечет за собой уменьшение как финансовых, так и временных издержек предприятия.

Рассмотрим опыт применения технологии геймификации в отечественных и зарубежных компаниях.

Компания ОАО «РЖД» проводит Единый день адаптации специально для молодых работников (до 30 лет), которые только закончили вуз и работают в компании первый год. Это мероприятие помогает молодым специалистам сформировать целостное представление о принципах работы ОАО «РЖД»: от перевозочного процесса до социальных гарантий.

Традиционно мероприятие состоит из трех блоков. Первый – деловая игра «Мой путь в РЖД», которая моделирует перевозочный процесс. Участники делятся по пяти блокам: пассажирские и грузовые перевозки, инфраструктура, локомотивы, управление движением. Командная работа помогает молодым специалистам познакомиться с деятельностью компании и ключевыми направлениями работы, а также понять необходимость эффективного межфункционального взаимодействия.

Вторая часть Единого дня адаптации – ярмарка корпоративных социальных услуг. Здесь участники знакомятся с основными социальными льготами и гарантиями, которые предоставляются работникам ОАО «РЖД». Можно сказать, что в ходе ярмарки, реализуется такой метод геймификации, как бизнес-квест.

Заключительный, третий этап – «круглый стол» с руководством Дороги и региональных дирекций. Во время встречи участники Единого дня адаптации и руководители обсуждают актуальные для молодежи темы, например, как они будут развиваться в компании, в каких масштабных инфраструктурных проектах смогут поучаствовать.

Таким образом, во время Единого дня адаптации, делается акцент на игровом формате, в ходе которого раскрывается командное взаимодействие молодых сотрудников. Геймификация также позволяет максимально наглядно показать механизм работы ОАО «РЖД», структуру компании, обозначить ее задачи и дать представление о корпоративной культуре.

Также в одном из подразделений компании ОАО «РЖД», а именно в Дорожном центре профессионального отбора кадров реализуется технология геймификации с помощью бизнес-симуляторов, направленных на проведение профессионально-психологической оценки работников железной дороги, а также водителей автобусов, занимающихся перевозкой работников железной дороги.

Сеть ресторанов «Шоколадница» одними из первых в России попробовала внедрить геймификацию в работу с сотрудниками. Этим проектом занималась компания GameTrek. Они сделали апгрейд R-keeper, где сотрудники, помимо своего рабочего стола, получили доступ к онлайн-игре. Основная мотивация сотрудников – получение бонусов за продажи определенных блюд и напитков. Цели моделировались администраторами.

Сеть ресторанов быстрого питания Burger King создала специальную программу с игрой в виде фермы, где каждый участник выращивает составляющие меню, таким образом увеличивая продажи. Мониторы видят продавцы-кассиры, повара и менеджеры. Руководитель каждый час может подбрасывать ту или иную задачу в «огород» каждого сотрудника. В результате продажи возросли в 1,5 раза (по сравнению с продажами до внедрения игровых методов).

ПАО «Сбербанк России» проводит вовлечение и отбор будущих кадров, используя международную студенческую олимпиаду по управлению коммерческим банком «Banks Battle». С помощью компьютерной игры, имитирующей работу коммерческого банка, студенты оценивают свои возможности, а Сбербанк отбирает перспективных выпускников.

Опыт применения технологии геймификации на зарубежных предприятиях также свидетельствует о тех выгодах, которые может получить компания от ее внедрения.

Миллионы людей ежедневно используют Microsoft Windows и Microsoft Office. Это программное обеспечение разрабатывается сотнями специалистов, подвергается многочисленным модификациям в течение многих лет, и локализуется для всех основных языков мира. В таких сложных системах неизбежно возникают ошибки. Их выявлением занимаются тестировщики, задачей которых в данном случае является просмотреть на предмет ошибок каждое диалоговое окно на каждом языке. Работа выполняется «вручную», так как автоматизированные системы недостаточно эффективны. Проблема здесь не только в огромном объеме

работы, но и в том, что работа эта крайне скучная и монотонная. Даже такой компании как Microsoft не просто найти достаточное количество людей для тестирования своей продукции. Сложности возникают даже с поиском специалистов, тестирующих ПО на английском языке, не говоря уже о таких редких языках, как словенский или урду.

Одной из команд тестировщиков руководил Рос Смит, который нашел нестандартный подход к решению проблемы, превратив процесс тестирования ПО в увлекательную игру, получившую название Language Quality Game. В этой игре в свободное от работы время приняли участие тысячи сотрудников Microsoft по всему миру. Они получали очки за каждую найденную ошибку (показавшееся им некорректным употребление языка), а их результаты занимали определенное место в таблице лидеров (чем больше набранных очков, тем выше место в таблице). Для того чтобы убедиться в том, что игроки не просто «прощелкали» страницы не глядя, а действительно пытались найти неточности, организаторы игры добавили небольшое количество намеренных ошибок и явно неправильных переводов. Система подсчета баллов отслеживала результаты, как отдельных игроков, так и регионов.

Игра способствовала появлению соревновательного духа. Сотрудники хотели победить. Они также хотели, чтобы победил их язык. В итоге 4.500 участников просмотрели более полумиллиона диалоговых окон Windows 7, сообщили о 6.700 неточностях, в результате чего были внесены сотни существенных исправлений. Они не только сделали то, что не входило в их должностные обязанности, но и нашли процесс поиска ошибок увлекательным и затягивающим.

Проанализировав опыт применения технологии геймификации на российских и зарубежных предприятиях можно сформулировать следующие положительные и отрицательные эффекты, получаемые от ее внедрения.

К положительным эффектам относятся:

- повышение уровня удовлетворенности трудом;
- увеличение объёма производства за счет вовлеченности работников в трудовой процесс;
- снижение текучести кадров;
- сплочение коллектива организации, снижение между ее сотрудниками конфликтности;
- увеличение степени вовлеченности молодых сотрудников в жизнь организации и в ее корпоративную культуру;
- инновационность и интерактивность обучения;
- замена рутинной, монотонной работы, познавательным и функциональным процессом.

Среди отрицательных эффектов необходимо отметить следующее:

- технология геймификации не универсальна, подходит лишь тем компаниям, где количество молодых сотрудников преобладает;
- есть риск обесценивания истинной внутренней мотивации человека;
- финансовые потери, вследствие неправильного выбора методик обучения;
- есть риск провоцирования ощущения манипуляции и контроля.

Сотрудники, которые пришли на работу только выпустившись из университета, зачастую полны новыми знаниями, имеют стратегическое и оперативное мышление, а также инновационный взгляд на будущее. Но в большинстве случаев все эти возможности скрыты.

Технология геймификации помогает не только эффективно и быстро обучить молодых сотрудников навыкам и приемам работы, которую они будут выполнять в дальнейшем, но также развить и оценить, а во многих случаях и «раскрыть» весь их профессиональный и творческий потенциал.

Однако часть компаний все еще боится введения технологии геймификации в процессы адаптации и обучения молодых сотрудников.

Безусловно, геймификация не идеальна и не подходит для абсолютного каждого предприятия. К примеру, есть компании, в которых уже давно сложился определенный рабочий контингент из людей среднего и пожилого возраста, которым не только не интересны какие-либо новые нетрадиционные методики обучения персонала, но не интересны и новые молодые специалисты в коллективе в принципе.

Поэтому геймификация, безусловно, должна вводиться в компаниях и организациях, где количество молодых специалистов хотя бы треть или лучше всего половина. Зачастую такие компании возглавляют как раз такие люди, которые сами недавно были такими же молодыми специалистами, которые только-только начали свой профессиональный путь. Руководители таких компаний занимаются активной поддержкой молодых сотрудников и не жалеют средств на их обучение, вовлечение в деятельность и структуру организации.

Таким образом, геймификация – это не какой-то новый модный тренд, а один из эффективных инструментов, воздействующих на трудовое поведение работника. Следует также отметить, что возможности технологии геймификации практически безграничны, и если тщательно изучить её сущность, а также её методы и приёмы, изучить и проанализировать имеющуюся практику применения данной технологии в различных направлениях деятельности, можно с успехом попробовать внедрить её и у себя в компании, получив при этом желаемый результат, затратив минимум финансов и времени.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Галюк А.Д., Сафина Р.Р. Построение системы обучения молодых сотрудников на основе технологии геймификации // Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности: сборник статей Международной научно-практической конференции. В 2 ч. Ч.1 – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. – С. 253-256.

2. Геймификация в бизнесе: fun & profit. URL: <http://hr-portal.ru/blog/geymifikaciya-v-biznese-fun-profit>, (дата обращения 12.05.2016).
3. Невьянцева Н.Н. Управление процессом адаптации студентов младших курсов: опыт, традиции и инновации // Дискуссия. – 2016. – № 1 (64). – С. 134-141.
4. Старцева Н.Н., Панкова М.П. Аудит системы адаптации молодых сотрудников // Современные концепции развития науки: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2017.
5. Шаталова Н.И., Кораблева Г.Б., Николаева И.Г., Брюхова О.Ю., Пьянова Л.А., Харькин А.С., Столяров В.И., Клепалова Ю.И. Корпоративное обучение персонала организации. – Екатеринбург: УрГУПС, 2011.
6. Шестопалова О.Н. Социально-профессиональные ориентации студенческой молодежи // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость. Материалы V Всероссийского социологического конгресса. – М.: Российское общество социологов, 2016. – С. 1867-1871.